

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA RAMAYANA DEPARTMENT STORE DI KOTA DENPASAR

Bayu Putra Prayoga<sup>1</sup>  
Ni Made Wulandari Kusumadewi<sup>2</sup>  
Alit Suryani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail: [Prayogabayu78@yahoo.co.id](mailto:Prayogabayu78@yahoo.co.id) / telp: +62 85 905 023 323

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Ramayana Department Store di kota Denpasar. Jumlah responden sebanyak 120 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling* yaitu dengan kriteria responden pendidikan terakhir SMA/ sederajat dan pernah mengunjungi dan berbelanja di Ramayana *Department Store* Denpasar minimal 3 kali dalam sebulan. Penelitian menggunakan *path analysis* dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Ramayana *Department Store*

**Kata Kunci:** *Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction and loyalty in the Ramayana Department Store in the city of Denpasar. Number of respondents were 120 respondents using purposive sampling technique with criteria respondent with high school/ equivalent education, have visited and shopped in the Ramayana Department Store Denpasar at least 3 times a month. This research using path analysis with SPSS. The results showed positive and significant effect of service quality on customer satisfaction, positive and significant effect of service quality on customer loyalty, positive and significant effect of customer satisfaction on customer loyalty in Ramayana Department Store.

**Kata Kunci:** *service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, dunia usaha ritel modern di Indonesia telah berkembang dengan pesat terlihat dalam periode tahun 2007-2012 jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami peningkatan hingga 17,57% per tahun. ([www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel](http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel)). Pesatnya pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia dikarenakan dikeluarkannya keputusan Presiden RI No 118 tahun 2000 yang membuat perusahaan asing lebih leluasa menanamkan modalnya di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi dan juga kebutuhan konsumen yang berdaya beli kuat membuat pola belanja masyarakat Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai cerminan gaya hidup yang lebih modern, (Ma'ruf: 2005 :25). Menurut Ma'aruf (2005: 7) perdagangan ritel adalah kegiatan usaha yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Bisnis ritel merupakan bagian dari saluran distribusi yang menghubungkan antara kepentingan produsen dengan konsumen (Suhata dalam Utami 2006).

Kota Denpasar sendiri telah banyak berdiri pusat- pusat perbelanjaan ritel modern berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar pada tahun 2009, terdapat 11 pusat perbelanjaan di Kota Denpasar. Pada Tabel 1 dapat dilihat pusat-pusat perbelanjaan yang ada di Kota Denpasar.

**Tabel 1 Pusat-Pusat Perbelanjaan di Kota Denpasar**

No	Pusat Perbelanjaan	Alamat
1	Carrefour	Jl. Imam Bonjol No. 440 Denpasar
2	Robinson Denpasar Mall	Jl. Sudirman No. 20 Denpasar
3	Matahari <i>Department Store</i>	Jl. Dewi Sartika Denpasar
4	Ramayana	Jl. Diponogoro No. 103 Denpasar
5	Tiara Dewata	Jl. Letjen Sutoyo No. 55 Denpasar
6	Tiara Monang-Maning	Jl. Gunung Batukaru No. 102 Denpasar
7	Tiara Grosir	Jl. Cokroaminoto No. 33 A Denpasar
8	Tiara Gatsu	Jl. Gatot Subroto Barat, Denpasar
9	Hardy's	Jl. Raya Sesetan No. 122 Denpasar
10	Hardy's	Jl. Tukad Pakerisan No. 100 X Denpasar
11	Hardy's	Jl. Pulau Tamblingan No. 136 Sanur

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar, 2009

Berdasarkan Tabel 1, untuk mengetahui pusat perbelanjaan yang paling sering di kunjungi oleh masyarakat Kota Denpasar, maka dilakukan studi pendahuluan, dimana jumlah kuisioner yang disebarkan sebanyak 30 kuesioner.. Pada Tabel 2 dapat dilihat hasil dari kuisioner sebagai studi pendahuluan.

**Tabel 2 Pusat-Pusat Perbelanjaan yang Paling Sering di Kunjungi oleh Masyarakat Kota Denpasar**

Nama Pusat Perbelanjaan	Jumlah Pemilih (Orang)
Carrefour	4
Robinson Denpasar Mall	4
Matahari <i>Department Store</i>	10
Ramayana	3
Tiara	5
Hardy's	4
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>

Sumber : Hasil Studi Pendahuluan Tahun 2014

Berdasarkan Tabel 2 Ramayana *Departmet Store* memiliki jumlah pemilih terendah untuk pusat- pusat perbelanjaan yang dikunjungi oleh masyarakat Kota Denpasar yaitu sebesar 3 orang pemilih dari 30 jumlah pemilih. Ramayana *Department store* adalah salah satu perusahaan ritel modern yang ada di Indonesia. Ramayana *Department store* merupakan perusahaan ritel modern yang menjual

berbagai barang- barang *fashion*, produk kecantikan dan perlengkapan rumah tangga. Ramayana *Department Store* pada tahun 1997 telah mengembangkan usahanya dengan membuka di luar pulau Jawa, salah satunya dengan membuka Ramayana *Department Store* di Provinsi Bali tepatnya di kota Denpasar yang terletak di Jl. Diponogoro No. 103 Denpasar. (<http://www.ramayana.co.id/index.php/id/tentang-perusahaan/riwayat>) Ramayana *Department Store* Denpasar hendaknya lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari harapan yang diinginkan konsumen,serta meningkatkan kualitas pelayanannya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Ramayana *Department Store* di Kota Denpasar

Menurut Rustika dan Wahyudiin (2004) memberikan kualitas pelayanan yang lebih memuaskan kepada konsumen, akan dapat membuat perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Memiliki kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan pendapatan perusahaan (Gilbert *et al.*, 2004). Oleh karenanya diharapkan para manajer perusahaan meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara melatih para karyawannya dengan baik tentang pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan (Yoo and Park 2007). Menurut Naem *et al.* (2009) dan Windoyo dalam Rusadi dan Sujito (2013) kualitas pelayanan adalah awal dari terciptanya suatu kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Sawitri *et al.*, 2013). Kepuasan pelanggan ialah ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa

perusahaan tersebut (Yong *et al.*, dalam Andreas 2012). Pelanggan yang puas akan berimplikasi pada penilaian yang tinggi atas fitur produk atau jasa perusahaan yang mereka konsumsi (Zeithaml *et al.*, dalam Utari 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Menurut penelitian aryadi (2011) pada perilaku konsumen GIAN T *supermarket* dinoyo Malang menyatakan bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para pelanggan GIAN T *supermarket* dinoyo Malang, maka akan meningkatkan kepuasan dari para pelanggannya. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Qin *et al.* (2010) pada kualitas layanan restoran cepat saji di Cina , dan Atmawati dan Wahyuddin (2004) pada pelanggan Matahari *Department Store* di Solo *grand mall*. Menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, ini menjadi dasar dari hipotesis yang diajukan.

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Zeithaml *et al.* dalam Wong (2003) usaha yang bergerak dibidang layanan barang atau jasa berusaha untuk mempertahankan kualitas pelayanan dalam upaya untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya hubungan langsung antara pembeli dan penjual, yang nantinya akan memberikan hubungan interpersonal positif dan rasa saling percaya yang akan berhubungan baik dengan perusahaan (Reynold dan Arnold 2001). Pendapat ini didukung (Chang *et al.* 2009; Kumar *et al.*, 2009) yang menyatakan bahwa loyalitas

pelanggan kepada perusahaan disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Li dan Krit (2012) terhadap bisnis hotel di Cina menyatakan bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Hasil penelitian tersebut didukung penelitian Wong *et al.* (2003) pada *Department Store* di Australia, dan Jahroni (2009) terhadap nasabah PT Bank Central Asia Tbk. Menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ini menjadi dasar dari hipotesis yang diajukan

H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan .

Menurut Bowen dan Chen (2001) perusahaan tidak cukup hanya memiliki pelanggan yang puas, melainkan harus sangat puas, karena kepuasan pelanggan harus mengarah pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan nantinya akan memberikan manfaat bagi perusahaan, yaitu hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan (Schanaars dalam Tjiptono 1997: 24). Menurut Reichheld dan Detrick dalam Te Tu *et al.* (2013), loyalitas pelanggan adalah strategi dalam menciptakan keuntungan bersama untuk kepentingan perusahaan dan pelanggan.

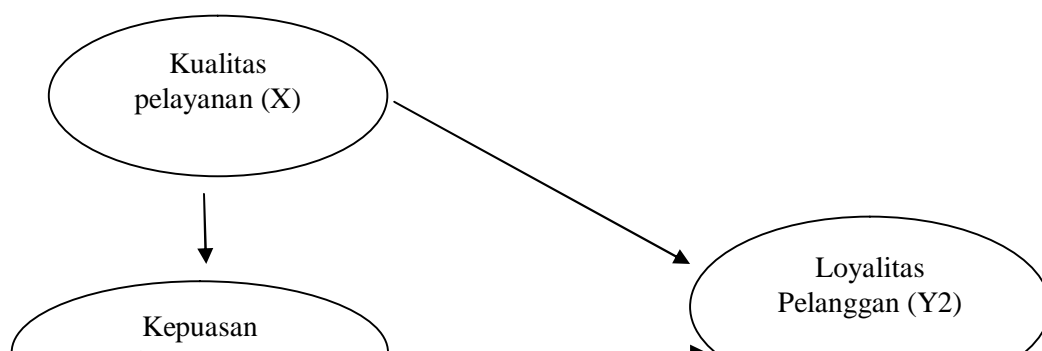
Pelanggan yang loyal dalam keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena di dalam pikiran

pelanggan yang loyal, produk atau jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapannya (Rusdarti dalam Mulyanto 2012). Menurut Gee *et al.*, (2008) keuntungan dari pelanggan yang loyal adalah 1. Biaya jasa dari pelanggan yang loyal lebih murah dari pelanggan baru 2. Pelanggan yang loyal akan membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk 3. Bagi perusahaan, pelanggan yang loyal akan menjadi pemasar *word- of mouth* kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Utari (2010) terhadap maskapai penerbangan untuk penumpang tujuan Surabaya-Denpasar. Hasil penelitian tersebut didukung penelitian Andreas ( 2012) pada pelanggan Giant *Hypermarket* di Surabaya dan Te Tu *et al.* (2013) terhadap industri perusahaan sepatu di Taiwan menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan, ini menjadi dasar dari hipotesis yang diajukan

H<sub>3</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hipotesis yang disusun melalui penelitian-penelitian terdahulu, dapat dilihat kerangka konseptual pada Gambar 1.



H2

H1

H3

### Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar masing-masing variabel yang digunakan. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar. Pertimbangan yang dilakukan untuk memilih Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian adalah karena Kota Denpasar merupakan tempat berdirinya *Ramayana Department Store*. Berbagai aktivitas ekonomi terjadi di Kota Denpasar seperti pariwisata, perdagangan, dan perkantoran. Hal tersebut menyebabkan penduduk Kota Denpasar merupakan pasar potensial bagi *Ramayana Department Store*.. Objek penelitian ini adalah mengenai perilaku loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada kualitas pelayanan *Ramayana Department store*. Pada penelitian ini memiliki dua jenis variabel yaitu, variabel bebas yang meliputi kualitas pelayanan (X) dan variabel terikat yang meliputi kepuasan pelanggan (  $Y_1$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).

Jenis data dikelompokkan menjadi dua, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah tanggapan dari responden



terhadap setiap pernyataan yang disediakan dalam kuesioner. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang telah diangkakan. Sumber data yang digunakan adalah sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari responden yakni data hasil tabulasi kuisisioner. Sumber sekunder dalam penelitian ini adalah data yang terkait penelitian yang bersumber dari berbagai referensi seperti data pusat-pusat perbelanjaan di Kota Denpasar yang di dapat dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Denpasar yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Ramayana *Department Store* di Kota Denpasar. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Metode penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pertimbangan memilih responden: responden dengan pendidikan minimal terakhir SMA/ sederajat, pernah mengunjungi dan berbelanja di Ramayana *Department Store* Denpasar minimal 3 kali dalam sebulan. Penelitian ini menggunakan teknik *path analysis* dengan menggunakan program SPSS versi 17.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden penelitian digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dapat dilihat dari demografi, yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Secara rinci, karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3 Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	
			N	%
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	54	45
		Perempuan	66	55
	Jumlah		120	100
2	Usia	17-26 tahun	70	59
		27-36 tahun	25	21
		37 -46 tahun	15	12
		> 46 tahun	10	8
	Jumlah		120	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA	15	17
		Diploma	15	17
		S1	75	63
		S2	15	12
		S3	0	0
	Jumlah		120	100
4	Pekerjaan	Wiraswasta	5	9
		Mahasiswa	55	41
		Pegawai Negeri	25	20
		Pegawai Swasta	17	14
		Pelajar	15	13
		Lainnya	3	3
	Jumlah		120	100

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki (perempuan = 55% dan laki-laki = 45 %). Kelompok usia terbanyak adalah responden dengan usia 17-26 tahun sebanyak 70 orang dengan persentase 59% dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Pendidikan terakhir terbanyak adalah responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 75 orang dengan persentase 63% dibandingkan dengan lainnya. Mahasiswa merupakan responden terbanyak, menurut pekerjaannya yaitu sebanyak 55 orang dengan persentase 41% dibandingkan dengan lainnya.

### **Analisis Jalur**

**Tabel 4 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Konstanta)	6,587E-17	0,083		0,000	1,000
Kualitas pelayanan	0,418	0,084	0,418	4,999	0,000
R <sup>2</sup> : 0,205 F Hitung : 24,993 Sig. F : .0,000					

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 4.18, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \rho_1 X + e_1$$

$$Y_1 = 0,418 X + e_1$$

**Tabel 5 Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Konstanta)	-1,2542E-16	0,089		0,000	1,000
Kualitas pelayanan	0,197	0,090	0,197	2,179	0,031
Kepuasan Pelanggan	0,211	0,098	0,211	2,156	0,033
R <sup>2</sup> : 0,653 F Statistik : 4,772 Sig. F : .0,010					

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 4.19, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = \rho_2 X + \rho_3 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,197X + 0,211 Y_1 + e_2$$

- 1) Menguji nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dan variabel error (e)

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut :

$$Pe_i =$$

$$Pe_1 = \quad = \quad 0,883$$

$$Pe_2 = \quad = \quad = 0,589$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error ( $Pe_i$ ), didapatkan hasil pengaruh error ( $Pe_1$ ) sebesar 0,833 dan pengaruh error ( $Pe_2$ ) sebesar 0,589. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,833)^2 (0,589)^2 \\ &= 1 - (0,694) (0,347) \\ &= 1 - 0,240 = 0,76 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0.76 mempunyai arti bahwa sebesar 76%

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,418. Nilai Sig. t  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Ramayana Department Store*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh aryadi (2011) pada perilaku konsumen *GIANT supermarket* dinoyo Malang, Qin *et al.* (2010) pada kualitas layanan restoran cepat saji di Cina , dan Atmawati dan Wahyuddin (2004)

pada pelanggan Matahari *Department Store* di Solo *grand mall*. Menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan didapat nilai Sig. t 0,031 memiliki nilai koefisien beta 0,197. Nilai Sig. t  $0,031 < 0,05$ . Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Li dan Krit (2012) terhadap bisnis hotel di Cina, Wong *et al.* (2003) pada *Department Store* di Australia, dan Jahroni (2009) terhadap nasabah PT Bank Central Asia Tbk. Menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan didapat nilai Sig. t 0,033 dengan nilai koefisien beta 0,211. Nilai Sig. t  $0,033 < 0,05$ . Hasil ini mempunyai arti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ramayana *Department Store*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utari (2010) terhadap maskapai penerbangan untuk penumpang tujuan Surabaya-Denpasar, Andreas (2012) pada pelanggan Giant *Hypermarket* di Surabaya dan Te Tu *et al.* (2013) terhadap industri perusahaan sepatu di Taiwan. Menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan.

Implikasi manajerial dalam pengelolaan Ramayana Department Store adalah variabel kualitas pelayanan lebih besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Ramayana *Department Store* Denpasar dibandingkan dengan variabel kepuasan pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan Ramayana *Department Store* merupakan faktor esensial untuk menumbuhkan sikap loyalitas para pelanggannya. Perusahaan sebaiknya mempertahankan atau jika bisa meningkatkan kualitas pelayanannya. Kepuasan pelanggan terbukti secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan demikian sangat penting bagi para manajemen menjaga kepuasan para pelanggannya. Pelanggan yang puas dan loyal nantinya akan tetap berbelanja di Ramayana *Department Store*, berkata positif tentang Ramayana *Department store*, dan mengajak orang lain untuk berbelanja di Ramayana *Department store*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian disimpulkan sebagai berikut: pertama, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ramayana *Department Store*, kedua kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ramayana *Department Store*, ketiga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ramayana *Department Store*

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan oleh pihak Ramayana *Department Store* dimasa depan hendaknya

mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas para pelanggannya dalam menghadapi ketatnya persaingan dunia usah ritel modern. Salah satu caranya dengan melakukan inovasi baru melalui kualitas pelayanannya, seperti kecepatan dalam memberikan pelayanan, kesediaan waktu karyawan dalam menanggapi keluhan para pelanggan. Peningkatan ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan- pelatihan kepada karyawannya yang sesuai *Standartd Operating Procedure* (SOP) Ramayana *Department Store* berdasarkan visi dan misi dari Ramayana *Department Store*. Manajemen Ramayana *Department Store* sebaiknya harus lebih fokus dalam membenahi kelengkapan produk yang mereka jual baik itu produk kebutuhan primer dan sekunder sehingga diharapkan pelanggan akan lebih betah berbelanja di Ramayana *Deparment Store* karena hampir semua kebutuhan yang mereka cari ada. sehingga pelanggan tidak perlu lagi untuk berbelanja di tempat ritel lainnya. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan suatu pemahaman lebih, terkait dengan penelitian ini dan mampu mengembangkan kembali model dari penelitian ini. Selain itu di sarankan untuk mengkaji variabel lainnya seperti: *word of mouth*, kredibilitas merek, kredibilitas produk, harga, dan brand *equity* yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan .

## REFERENSI

- Andreas, Julius. 2012. Pengaruh Brand Credibility terhadap Word of mouth Melalui Customer Satisfaction dan Customer loyalty Pada Giant Hypermarket di Surabaya. *Jurnal universitas katolik widya mandala surabaya*, 11 (4 ) pp 1- 8
- Aryadi, Dody Febri. 2013. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada GIANT supermarket Dinoyo Malang) . *Jurnal Universitas Brawijaya*, 1(1) pp 1- 23
- Bowen, Jhon T and Shiang-lih Chen. 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3 (13/5) pp 213-217
- Chang, H. H., Wang, Y. A., and Yang, W. Y. 2009. The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), pp 423-443
- Gee, Robert., Coates, Graham., and Nicholson, Mike. 2008. Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence and planning*, 26(4), pp 359-374.
- Gilbert, G.R. et.al. 2004. Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. *The Journal of Services Marketing*, 18 (5) pp 371- 383
- Jahroni. 2009. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan, komitmen, kepercayaan pada bank Central Asia tbk. *Jurnal Akutansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*, 5( 3) pp 235 –249
- Kumar, Mukesh., Kee, Fong Tat., and Charles Vincent. 2009. Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: an application of dominance analysis in SERVQUAL model. *Managing Service Quality*, 19(2), pp 211-228.
- Li, Xiangyu. and Krit, Jarinto. 2012. Service Is Power: Exploring Service Quality in Hotel's Business, Yunnan, China. *International Business Research*, 5 (5) ; ·pp 35–48
- Ma'aruf Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama



- Mulyanto, Kukuh . 2012. Pengaruh loyalitas terhadap tenaga penjual dan loyalitas terhadap toko pada perilaku Word of mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, 3 (1) pp 1-5
- Naem, Hummayoun., Akram, asma and Saif, Iqbal M. 2009. Service Quality and its impact on Customer Satisfaction: An empirical evidence from the Pakistani banking sector. *The International Business and Economics Research Journal*, 8(12), pp 99 –104.
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. 2010. Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(4), 424-437.
- Reynold, Kristy E., and Mark j. Arnold. 2000. Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, pp 89- pp 98
- Rusadi, Ayu Yuniar. dan Sujito. 2013. Analisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Word of mouth Positif Dengan Kepuasan Sebagai variabel Intervening. (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang). *Q-MAN*, 2 (6) pp 33-48
- Rustika, Atmawati dan M. Wahyuddin. 2004. Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada matahari Department Store di Solo Grand Mall. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. 5 (1) pp 54- pp 61
- Sawitri Ni Putu., Kerti Yasa Ni Nyoman., dan Jawas abbdullah. 2013. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tegal Sari Accommodation di ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7 (1) pp 40- 47
- Te Tu, Yu., Lien Li, Mei., and Chi Cih. Hen. 2013. An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), pp. 469- 483
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*, : Jakarta: Andi Yogyakarta
- Utami, Whidya Chr. 2006. Relationship effort dan kualitas pelayanan sebagai strategi penguat relationship outcomes (sebuah tinjauan konseptuan dalam

bisnis ritel modern di Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (1) pp 2- 34.

Utari, Woro. 2010. Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1 (2) pp 137-151

Wong, Amy and Sohal, Amrik. 2003. Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *The Journal of Services Marketing*. 17 (5). pg. 495- 511

Yoo, Dong Kyon, and Park Jeong Ah. 2007. Perceived service quality analyzing relationships among employees customers, and financial performance. *International Journal of Quality and Reliability Managemen*, 24 (9) pp. 908-926

(<http://www.ramayana.co.id/index.php/id/tentang-perusahaan/riwayat>).  
Diunduh pada tanggal 2, April 2014

[www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel](http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel).  
Diunduh pada tanggal 2, Mei 2014